

CRISTINA BORCZ

**APLICAÇÃO DO MARKETING DIRETO COMO APOIO NA  
DIVULGAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA**

Monografia apresentada ao Programa do  
Curso de Pós-Graduação do  
Departamento de Contabilidade, do Setor  
de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR,  
como requisito para a obtenção do título  
de especialista em Gestão de Negócios.

Orient.: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

## RESUMO

Borcz, Cristina. Aplicação do Marketing Direto como apoio na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba. Marketing Direto é uma estratégia, que possibilita atender as necessidades de um público específico. Este trabalho demonstra a importância da utilização dos canais de comunicação alternativos, com o intuito de facilitar e obter a mensuração de resposta direta e precisa dos trabalhos realizados pelos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba, bem como o trabalho realizado pelos líderes do Mercado Municipal de Curitiba. O Marketing direto estabelece uma interatividade com o público que se deseja atingir. Verificou-se a viabilidade de aplicação deste meio de comunicação direta para a divulgação do Mercado Municipal de Curitiba. Foi constatada a necessidade de uma comunicação direta com população a fim de agregar benefícios e de mensurar a importância da participação dos mesmos para o sucesso do Mercado Municipal de Curitiba. O feedback que o marketing direto estabelece auxilia nas tomadas de decisões a respeito das campanhas a serem realizadas e o retorno das mesmas de forma clara e objetiva.

**Palavras Chaves:** Marketing Direto; Mercado Municipal de Curitiba; comunicação; divulgação.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
1.1 Identificação	3
1.2 Tema	3
1.3 Problema	3
1.4 Hipóteses	4
1.5 Justificativa	4
1.6 Objetivo Geral	5
1.6.1 Objetivos Específicos	5
1.7 METODOLOGIA	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing Direto	9
2.1.1 Evolução	13
2.1.2 Utilização	15
2.1.3 Características	18
2.1.4 Benefícios	22
2.1.5 Operacionalização	23
2.1.6 Principais Mídias	29
3. MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA	36
4. CONCLUSÃO	45
5. REFERÊNCIAS	47
6. ANEXOS	49
Anexo I – Questionário	49

# 1 – INTRODUÇÃO

Na medida em que se vive uma grande competitividade entre as empresas, há uma grande necessidade de se manter no mercado de forma atuante, e sempre surpreendendo os clientes, com inovações, novidades. As empresas devem nos dias atuais, manter os seus clientes bem informados sobre os produtos ou serviços que estão ofertando, e enviar avisos aos não clientes, com o intuito de atraí-los e conquistá-los.

As informações e as inovações crescem de forma acelerada, com isso, tem-se a necessidade de moldar um trabalho direcionado ao público que se deseja atingir de forma rápida e objetiva, pois dificilmente consegue-se nos dias atuais fidelizar um cliente. Mesmo quando não conseguir acompanhar as novidades tecnológicas, as empresas devem manter os seus clientes informados sobre as vantagens de estar adquirindo seus produtos ou serviços.

A comunicação com os clientes é fundamental para identificar se o serviço ou o produto ofertado está de acordo com suas expectativas, porque boa parte dos clientes não reclamam do produto ou serviço, simplesmente mudam de marca ou da loja, devido ao mal atendimento dos vendedores, da equipe de pós-venda, ou até mesmo do produto que o mesmo adquiriu ou consumiu.

O marketing direto proporciona uma comunicação pertinente entre ambos, com isso a comunicação é fácil, e logo é percebida a falha, e rapidamente pode ser corrigida, pois o cliente deve se sentir valorizado pela empresa, porque a população em geral está mais exigente, na qual não permite que as pessoas sejam lesadas.

O marketing direto auxilia de forma clara e direcionada ao público a ser atingido, divulgando os benefícios dos serviços prestados ou dos produtos ofertados e de como os consumidores podem usufruir melhor de tais serviços ou produtos. Os comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba podem relatar os prós e contras do local aonde atuam e como usufruir da melhor forma possível do ambiente em que estão inseridos, ou até futuramente solicitar junto às autoridades locais uma ampliação do ambiente ou até a substituição de endereço caso haja a necessidade de melhor atender seus clientes ou

futuros clientes. Desse modo, o processo de veiculação de informações é bastante simplificado buscando maior interação da clientela com o Mercado Municipal de Curitiba.

O presente trabalho tem por objetivo verificar a viabilidade da aplicação do Marketing Direto como apoio na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba

## **1.1 IDENTIFICAÇÃO**

A Influência do marketing direto na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba

## **1.2 TEMA**

Aplicação do Marketing Direto como apoio na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba

## **1.3 PROBLEMA**

Há viabilidade de aplicação do marketing direto para a divulgação do Mercado Municipal de Curitiba, junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba?

## **1.4 HIPÓTESES**

O marketing direto estabelece uma interatividade entre o Mercado Municipal de Curitiba e os moradores de Curitiba com o intuito de gerar uma comunicação direta entre ambos;

O marketing direto facilita, ao Mercado Municipal de Curitiba e aos comerciantes, mensuração de resposta referente ao trabalho executado de ambos;

O marketing direto estabelece uma comunicação pertinente entre o Mercado Municipal de Curitiba e os comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba;

O marketing direto estabelece uma comunicação individualizada entre o Mercado Municipal de Curitiba e os comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba.

## **1.5 JUSTIFICATIVA**

O Mercado Municipal de Curitiba já existe há mais de 47 anos, porém a sua divulgação nos canais alternativos, como a mídia, jornais, rádio entre outros meios de comunicação não tem uma atenção especial do governo, dos comerciantes ali instalados. Se houver um foco maior na divulgação nos meios alternativos de comunicação o sucesso seria melhor, e a clientela seria maior. As pessoas gostam de propagandas bem elaboradas, e gostam de ser surpreendidas, como por exemplo, uma novidade, um lançamento de produto novo, uma promoção, ou algum evento em que se promova sorteio de brindes, até uma propaganda bem elaborada exposta na mídia. A população em geral gosta de ser surpreendida com anúncios bem elaborados, na qual chama a atenção do estabelecimento que está sendo divulgado.

Muitos moradores de Curitiba deixam de frequentar o Mercado Municipal de Curitiba, pelo fato de não existir uma divulgação das variedades de serviços, produtos

que são ofertados e comercializados, a maior procura que acontece é em vésperas de datas comemorativas como exemplo Natal, Páscoa, e em outras datas o movimento é abaixo do que o Mercado Municipal de Curitiba suporta.

O marketing direto tem como objetivo efetuar uma comunicação pertinente, individualizada entre as partes interessadas. Auxilia de forma clara e direcionada ao público a ser atingido, divulgar os benefícios do serviço prestado e de como a comunidade pode usufruir melhor de tais serviços. Com o auxílio do marketing direto o Mercado Municipal de Curitiba tende a expandir na quantidade de clientes, melhorar a qualidade dos serviços prestados e aumentar a comunicação entre os clientes.

## **1.6 OBJETIVO GERAL**

Verificar a viabilidade da aplicação do marketing direto para a divulgação do Mercado Municipal de Curitiba, junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba.

### **1.6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Levantar o referencial teórico sobre as questões da viabilidade da aplicação do marketing direto na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba;

Investigação junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba sobre sua divulgação, para gerar resposta ao problema estudado.

## 1.7 METODOLOGIA

A pesquisa será realizada junto ao Mercado Municipal de Curitiba e junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba com o intuito de verificar a viabilidade da aplicação do Marketing Direto como apoio na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba. A pesquisa será de forma descritiva, e tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

“As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. (GIL, 2002: 42)

Será realizada a coleta de dados junto aos comerciantes do Mercado Municipal de Curitiba e junto a administração do Mercado Municipal de Curitiba, para obter informações a respeito da viabilidade da aplicação do marketing direto. Resume-se em coletar os dados de quem se deseja interrogar. A forma como essa coleta de dados será executada é de extrema importância e deverá ser bem organizada e planejada.

Segundo ANDRADE (2005: 152) “Todas as etapas da coleta de dados devem ser esquematizadas, a fim de facilitar o desenvolvimento da pesquisa, bem como assegurar uma ordem lógica na execução das atividades”.

Após as coletas de dados já prontas, é importante analisar cuidadosamente as informações colhidas para tabular e interpretar graficamente a fim de gerar uma conclusão da pesquisa realizada.

Essa coleta de dados será executada através de uma entrevista, realizada sempre entre duas pessoas, na qual se coletam informações fidedignas para detectar



algum diagnóstico ou até mesmo algum problema social ou de organização do Mercado Municipal de Curitiba que esteja acontecendo que precisa ser detectado e melhorado.

Segundo MARCONI; LAKATOS (2002: 92)

“...trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. (...) “e aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com o formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano”.

Para que a entrevista ocorra de forma clara e objetiva, será necessário coletar dados através de formulário e questionário que possibilite ao entrevistador realizar a pesquisa diretamente com o entrevistado e através de questionário, quando não houver a possibilidade de ter contato pessoal com o entrevistado.

O formulário se caracteriza pelo contato face a face entre ambos e facilita a coleta dos dados necessários na pesquisa realizada de forma simultânea e o questionário segundo GIL (2002: 114) “entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.”, ou seja, serão impressas e entregues ao entrevistado para que o mesmo responda as questões conforme questionado, o questionário deve conter perguntas claras, para que no ato da coleta de dados não gere dúvidas.

Segundo MARCONI; LAKATOS (2001: 107) “o questionário é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.”

“Embora apresentando limitações, como a de não garantir o anonimato e de exigir treinamento de pessoal, o formulário torna-se uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados. Por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis, o formulário constitui hoje a técnica mais adequada nas pesquisas de opinião de mercado”. (GIL, 2002: 115)

Os formulários e os questionários serão aplicados dentro do Mercado Municipal de Curitiba, serão aplicados formulários/questionários que serão interpretados com o intuito de detectar a viabilidade da aplicação do marketing direto junto ao Mercado Municipal de Curitiba.

## **2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DIRETO**

O marketing direto é uma forma de comunicação com o cliente de forma direta e individualizada, na qual consegue-se mensurar as respostas obtidas. É um sistema interativo e pertinente e utiliza-se de várias mídias e ferramentas como a mala direta, o telemarketing, a venda face a face, entre outros.

A sua utilização faz aumentar o conhecimento da marca e dos produtos, estimula a experimentação, constrói fidelização, cria nomes qualificados e vende diretamente ao consumidor final.

A linguagem utilizada pelo marketing direto é simples e de fácil entendimento. O marketing direto identifica quem deve atingir e direciona a estratégia de marketing até essas pessoas, e consegue-se obter uma resposta mensurável, e/ou transação em qualquer local, há uma grande possibilidade de proporcionar um relacionamento contínuo com os clientes, ou pessoas que se deseja atingir com propagandas, folders, mensagens personalizadas etc. Essas mensagens devem ter formatos certos para cada produto/serviço que será ofertado para o cliente, sendo ele, no momento certo, ou seja, quando ele precisa ou tem a necessidade de possuir o produto/serviço, ele se encaixa no ato do recebimento das mensagens através das formas de contato que o marketing direto possibilita.

O marketing direto gira em torno de um banco de dados já pré-estabelecido pela empresa, na qual contém informações dos clientes/públicos-alvo que se deseja atingir, com isso cria-se um relacionamento com o cliente, segundo BRETZKE (2004: 398) "O marketing direto deve incluir não somente criação e veiculação da comunicação, mas também as atividades de recepção da resposta do cliente atual e potencial, processamento, armazenamento dos dados de interação e vendas, análise e follow-up das respostas obtidas".

“O marketing direto traz muitas vantagens aos clientes. A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta aos clientes uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os produtos, analisando os catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compra on-line. Podem ainda comprar bens para si e para os outros. Os clientes empresariais também se beneficiam conhecendo produtos e serviços disponíveis sem gastar com visitas de vendedores”. (KOTLER, 2000: 669)

O marketing direto possibilita a personalização da mensagem para atender as necessidades do público alvo específico, as mensagens podem ser padronizadas de acordo com o gosto do cliente, com isso a mensagem é direcionada para ele de forma única e individualizada. A mensagem deve atingir o cliente de forma direta, demonstrando na mensagem os benefícios de adquirir o produto que a empresa está ofertando ou o serviço que a mesma oferece ao cliente, e a forma do cliente entrar em contato com a empresa para esclarecer suas dúvidas e obter mais conhecimento de como utilizar ou adquiri-lo.

É de extrema importância à empresa realizar pesquisa sobre os gostos dos clientes para oferecer os produtos/serviços corretos, pois segundo STONE (2002: 18), “o sucesso de qualquer empreendimento começa com o produto. Não importa qual seja o meio de vendas, nenhuma empresa pode sobreviver a não ser que o produto esteja correto”.

Os clientes, ou as pessoas gostam de ser surpreendidas, ou seja, quando lhe é enviado um informativo personalizado, com informações a respeito de sua necessidade ou até mesmo de um produto novo que está sendo lançado no mercado. Conforme cita STONE (2002: 19), “não há chave mais importante para o sucesso que a oferta. Pode-se ter o produto certo, listas certas, a mídia impressa e a eletrônica certa. Mas ainda não se conseguirá nada de importante, se não se tem a oferta certa”.

A mensagem deve ser clara e objetiva para que o cliente entenda, ou compreenda se existe o interesse pelo produto ou serviço que está sendo ofertado. A empresa ou entidade de onde partirá a mensagem ao cliente ou para a pessoa interessada deve saber da sua real necessidade, encaminhando a mensagem no momento certo e de forma correta, caso contrário será enviada em vão. Portanto, há uma grande necessidade de se realizar um estudo detalhado da real necessidade do

público em geral, antes de lançar as informações na mídia e entre outros mecanismos que se pode utilizar como forma de divulgação da mensagem ou propaganda.

“O marketing direto pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona uma maior eficiência porque o material é enviado para os clientes potenciais mais interessados. O marketing direto permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem de custo mais eficaz. Ele também torna a oferta e a estratégia dos profissionais de marketing direto menos visíveis a concorrência. Por fim, os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas para identificar as mais rentáveis”. (KOTLER, 1998: 669)

O marketing direto possibilita vários benefícios para o público a ser atingido, pode ser executado mesmo à distância, e o relacionamento pode se estender por muito tempo entre o comprador e o vendedor não importando os meios que você irá usar para executar a transmissão da idéia.

Quando ocorrer um interesse do cliente, no produto ou no serviço oferecido pela empresa, as maneiras que o cliente tem de entrar em contato com a mesma deve ser de forma clara e objetiva, sem restrições, pois o marketing direto trabalha de forma transparente com o cliente, pois quando ocorre um interesse, a mensagem de retorno do cliente deve ser rápida e a resposta da empresa na mesma proporção.

“Embora o marketing direto seja uma das formas de promoção com crescimento mais rápido, ele tem algumas desvantagens. Primeiro, a maioria das formas de marketing direto exige um banco de dados abrangente e atualizado com informações sobre o mercado-alvo. O desenvolvimento e a manutenção do banco de dados pode ser caro e demorado. Além disso, a crescente preocupação com a privacidade tem gerado um declínio nas taxas de resposta entre alguns grupos de clientes”. (BERKOWITZ et al, 2003: 225).

As empresas devem ter muito cuidado ao entrar em contato com o cliente, ou seja, para não invadir a privacidade ou não constranger o cliente no ato que entrar em contato para ofertar um produto novo, ou apenas reforçar o posicionamento do produto que ele consome.

Os bancos de dados precisam ser realimentados quase que diariamente para não cometer “gafes” ou não conseguir contato com o cliente, pois o endereço mudou ou o telefone mudou.

Antes dos contatos são necessárias pesquisas sobre os gostos e desejos de consumo de cada cliente que se tem interesse em conquistar ou apenas agradar com uma mensagem personalizada, porque se realizar uma mensagem que não condiz com o cliente pode gerar transtornos judiciais futuros.

“Marketing direto envolve organização, planejamento, preço, estratégia, seleção e compra de listas e muitos outros detalhes, bem como o trabalho de criar a propaganda. As expressões marketing direto e resposta direta são, de alguma forma, sinônimos e uso-as indiferentemente. Como o termo mala-direta é usado mais freqüentemente do que outros, é abreviado como MD”. (...)“Marketing direto dá a você muitas opções, além de enviar malas, e inclui a maioria, se não todas, das mídias de propaganda”. (BACON, 1994: 23)

Segundo BACON (1994: 25), “Marketing direto está focado na satisfação de desejos e necessidades dos consumidores”. Sendo assim o marketing direto é utilizado como uma resposta ao pedido de um cliente, através deste novo contato com o consumidor torna-se mais fácil de construir um relacionamento a longo prazo com o cliente e para que tudo isso ocorra perfeitamente as empresas montam seus banco de dados através de cada contato, não somente enviando materiais informativos da empresa mais também cartões de aniversários e brindes como (mimos) para fortalecer cada vez mais este relacionamento.

A utilização do marketing direto vem se expandindo focados em acontecimentos diários, como a falta de tempo, os congestionamentos enfrentados nas ruas, rodovias, estradas entre outros caminhos, as dores de cabeça para encontrar uma vaga no estacionamento, filas em bancos, vendedores desinformados, entre outros, tudo isso leva os consumidores adotarem novas formas de ter o produto ou serviço de uma forma mais eficaz optando por um disk entrega, 0800, entre outros serviços oferecidos pela empresa de marketing direto, onde pode-se usufruir destes serviços independente da

hora com o compromisso da mais alta qualidade, e assim permanecer no conforto de seu lar.

“O marketing direto, como uma atividade de comunicação, deve ser entendido como um gerenciamento de diversas mídias como um todo coercivo. A sinergia entre as mídias gera taxas de resposta superiores às obtidas por esforços de mídias individuais.

O marketing direto pode ser usado para:

- aumentar o conhecimento da marca e dos produtos;
  - construir relacionamentos estáveis e duradouros entre as empresas e seus stakeholders (clientes, empregados, fornecedores, imprensa, comunidade, acionista e concorrentes);
  - estimular a experimentação;
  - gerar nomes qualificados para as vendas;
  - estimular que os clientes potenciais ou atuais solicitem mais informações para subsidiar o seu processo de compra;
  - vender diretamente ao cliente final, sem o concurso de intermediários”.
- (BRETZKE, 2004: 399)

Segundo BOYD (1978 pg 4), “está claro portanto que marketing desempenha um papel vital na forma como a empresa age para obter vendas e lucros”. Ou seja, é através do marketing que as empresas divulgam seus produtos com o intuito de atingir o público alvo desejado, e até a fidelização dos clientes.

## 2.1.1EVOLUÇÃO

O marketing direto teve sua iniciação no Brasil por volta de 1920, quem iniciou este trabalho foi a empresa Hermes com seus catálogos, mas a sua real existência ocorreu na metade do século XIX, com uma lista de preços em 1872, quando foi desenvolvido o primeiro catálogo contendo descontos e uma lista oferecendo produtos aos agentes ferroviários por Aaron Montgomery Ward. (BRETZKE, 2004: 396)

“O crescimento explosivo do marketing direto só viria nos anos 1950, 1960 e 1970, e se deveu em grande parte a empreendedores – pioneiros que vislumbraram no marketing direto um canal de distribuição alternativo,

vendendo diretamente pelo correio e telefone, todos os tipos de produtos". (BRETZKE, 2004: 396)

O marketing direto teve grande explosão devido o surgimento dos 0800 (discagem gratuita), listas e banco de dados na qual se armazenavam os dados dos clientes potenciais para entrar em contato com o telemarketing ativo e receptivo. Essas mudanças foram pensando na comodidade do cliente e na satisfação no mesmo.

A partir dos anos 90 ocorreram grandes mudanças tecnológicas e com isso, foi possível armazenar mais clientes nos bancos de dados e maior informações sobre eles, como: suas preferências, suas exigências quanto a qualidade dos produtos/serviços ofertados pela empresa.

Nesse período iniciou-se a utilização do software denominado CRM (customer relationship management - gerenciamento de relacionamento com o cliente), que trata de um banco de dados completo sobre a real preferência, gostos, exigências, entre outros dados importantes para a empresa ter sobre a vida do cliente, para que no momento que ele entre em contato, ou a própria empresa entrar em contato com ele, saiba exatamente o que oferecer, qual o momento certo, o produto certo.

"Os softwares de CRM permitem capturar todas as informações das interações com os clientes atuais e potenciais num único banco de dados, aumentando o escopo e a aplicabilidade do marketing direto como canal de vendas diretas e como uma técnica de comunicação". (BRETZKE, 2004: 396)

Anteriormente as mensagens transmitidas aos clientes eram de forma geral, em massa, independente se a pessoa estava interessada em adquirir o produto/serviço, com isso os clientes se tornaram mais exigentes com o passar do tempo, a mudança foi de forma radical. Essa mudança é resultado dos grandes avanços tecnológicos que ocorreram nos últimos anos, a globalização.

"Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles perceberam menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter



muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor". (KOTLER, 2000: 48).

A concorrência está alta, com isso as empresas devem redobrar a atenção com os clientes, observando a sua necessidade e sempre os surpreendendo. Realizando pesquisas constantes, acompanhando as mudanças do mercado e sempre inovando, com produtos novos e melhorando os produtos/serviços que a empresa já oferece aos clientes.

Na atualidade as exigências dos clientes nas questões de qualidade, pontualidade na entrega aumentaram drasticamente. As empresas precisam surpreender constantemente seus clientes, demonstrando as qualidades e as vantagens dos produtos/serviços e que realmente valera a pena o cliente adquirir.

### 2.1.2 UTILIZAÇÃO

O marketing direto pode ser utilizado como uma forma de comunicação entre o cliente e a empresa, ou seja, a empresa disponibiliza na mídia informações dos seus produtos e/ou serviços e se houver interesse do cliente, o mesmo terá várias maneiras de fazer o contato com a empresa, como por exemplo, o 0800, e-mail, correspondências etc.

"Hoje, o novo marketing direto deve ser exercido dentro de uma abordagem integrada, incorporando a filosofia do marketing de relacionamento suportada pelo conceito de Comunicação Integrada defendido por KOTLER e DON SCHULZ, pela tecnologia do CRM e pelo uso de técnicas de database marketing como instrumento tático para realizar a perfilagem e a modelagem, bem como as mensurações necessárias". (BRETZKE, 2004: 399)

Verificam-se as formas de utilização do marketing direto, como é o caso do aumento do conhecimento da marca e dos produtos por parte dos clientes, onde a divulgação é direcionada ao público alvo, com intuito de atender as suas necessidades.

A Promoção de Vendas, nos últimos anos, tem crescido em importância diante das principais ferramentas promocionais, inclusive a propaganda, razão pela qual, extensivas pesquisas de mercado na área têm sido desenvolvidas, onde os clientes sentem-se mais confortável com as mídias e as promoções a ele direcionados, com isso, a fidelização dos clientes é mais fácil, pois eles se sentem importantes quando a empresa detecta a sua real necessidade, onde oferece o produto certo na hora certa.

O foco principal das promoções está na avaliação dos efeitos na mente dos consumidores, especialmente, a longo prazo, demonstra as reais vantagens do produto quando o cliente realiza a compra, e também a possibilidade ou não de haver uma repetição da compra do produto, antes em oferta, num período pós-promoção.

Outro caso é a valorização do produto, quando é desenvolvido todo um trabalho para que melhore as condições de uso do consumidor, sendo na maioria das vezes com relação à embalagem do produto para chamar a atenção do cliente, pois o cliente analisa muito a parte visual no ato da compra quando se trata de um produto.

A construção de relacionamentos estáveis e duradouros entre a empresa seus clientes, empregados, fornecedores, imprensa, comunidade, concorrentes, também é uma forma de estar se comunicando, nesse contexto, a fidelização assume um papel muito importante, pois é um grande desafio, que será vencido pelas empresas que melhor conseguirem antecipar desejos e necessidades de grupos de pessoas e empresas; e, além disso, estabelecerem meios de se comunicar com eles de maneira dirigida, agrega valor a cada relacionamento e oferece benefícios superiores aos dos concorrentes.

Estimular a experimentação do produto para despertar o interesse é outra forma de seduzir o cliente e fazê-lo adquirir o produto, enviando informativos que chamem a atenção do cliente, e provoque o interesse de adquirir o produto, segundo STONE (2002: 176), "é essencial usar o teste de mala direta a fim de determinar o universo potencial para o produto", mas neste mundo globalizado que está tendendo cada vez mais para a tecnologia avançada e pela comodidade, o consumidor,

logicamente, está utilizando cada vez mais o canal on-line para efetivar compras, onde está se tornando cada vez mais rápido e prático o acesso.

A internet é também importantíssima como instrumento de comunicação, seja via site, banners, pop-ups ou e-mails. Mas avaliar o resultado do canal WEB apenas pelo volume de compras que gera, pode ser uma grande falha, pois a motivação de compra certamente se dá pela somatória de todos os esforços de comunicação, pois os consumidores são e sempre serão diferentes entre si, alguns se motivam mais com um catálogo impresso, outros mais pela TV, outros mais pela mídia on-line, mas o que chama a atenção mesmo do consumidor no processo de compra é o poder da experimentação embora o mundo esteja cada vez mais voltado para os de negócios eletrônicos.

“A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta aos clientes uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os produtos, analisando catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compras on-line. Podem ainda comprar bens para si e para outros. Os clientes empresariais também se beneficiam conhecendo produtos e serviços disponíveis sem gastar tempo com visitas de vendedores”.  
(KOTLER, 2000: 669)

A construção da fidelidade à marca, é outro meio essencial, pois os clientes através do envolvimento e pelos diferenciais que oferecem, criam uma percepção de produto e marca que cativa o consumidor de uma maneira emocional, vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras.

Após tem-se que gerar nomes qualificados para vendas, identificar todas as pessoas-chave na cadeia decisória de compra do produto ou serviço para atingi-los com informações que dêem seqüência ao processo de vendas, visando o desenvolvimento de estratégias que objetivem, entre outros, o aumento da lealdade e o incremento das vendas.

Estimular que os clientes potenciais ou atuais solicitem mais informações para subsidiar o seu processo de compra, é fundamental e interessante, sendo esse, feito

por qualquer meio de comunicação, desde que demonstre as reais vantagens dos produtos e/ou serviços.

“Não há chave mais importante para o sucesso que a oferta. Pode ter o produto certo, listas certas, a mídia certa, mas ainda não se conseguirá nada de importante, se não tem a oferta certa”. (...)” Mas o importante é que invista um formato certo para determinada mala direta, anúncio ou comercial” (...)”Esses itens são fundamentais para chamar a atenção do cliente e despertar interesse do cliente em adquirir o produto/ serviço”. (STONE, 2004: 19)

Outra forma utilizada no processo é a venda diretamente ao cliente final, sem concursos de intermediários, esse é um caminho não muito procurado, como exemplo tem-se as fábricas de carros, que podem fazer uma venda direta, mas este meio não dispõe das garantias dos serviços que são ofertadas pelas concessionárias, somente o preço do veículo que sairia mais em conta, por ser ele direto da fábrica.

Os meios de utilização do marketing direto tem uma simples definição, que é o de construir um relacionamento duradouro/ a longo prazo com o cliente.

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS

O marketing direto representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas de produtos e serviços focados em um público alvo; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

As organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

“As principais características do marketing direto, que estabelecem a sua distinção em relação ao marketing tradicional, são interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso de propaganda para obter uma resposta direta”. (BRETZKE, 2004: 399)

As empresas procuram inteirar-se do que seus clientes (o público alvo), necessitam e desejam. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos, e tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis, mas esta fidelidade dependerá somente da organização e os meios que estarão utilizando para a obtenção e manutenção de sua credibilidade utilizando assim várias características do marketing direto, conforme cita KOTLER (2000: 585) “Embora existam muitas formas de marketing direto – mala direta, telemarketing, marketing pela internet – todas possuem quatro características em comum. O marketing direto é: Privado, Personalizado, Atualizado e Interativo”. Estas características poderão ser compreendidas conforme as definições abaixo:

**Ser interativo** – Gerar relacionamentos, permitir a comunicação entre as partes e não simplesmente criar ou usar apenas um canal de comunicação, pois existem vários meios que podem ser seguido, sendo ele via telefone, internet, quiosques, entre outros. E também com a ajuda da tecnologia como é o caso do CRM, que estará facilitando a comunicação, sendo ela individualizada ou personalizada entre a organização e o cliente. (BRETZKE, 2004: 400)

**Ser pertinente** – Saber qual é o seu público alvo, para que se possa definir e personalizar a mensagem desejada que irá atingir tal público, utilizando-se da tecnologia de banco de dados. Este meio também é bastante utilizado pela eficiência do custo otimizado, onde não se faz necessário abranger o marketing como um todo, tendo assim o custo menor em comparação ao marketing tradicional. (BRETZKE, 2004: 400)

“Dispondo de informações em seu banco de dados, uma empresa pode definir seu mercado alvo com muito mais precisão que poderia com marketing de massa, marketing de segmento ou marketing de nicho. A empresa é capaz de identificar pequenos grupos de consumidores que recebem ofertas de

marketing e comunicações adequadas as suas necessidades”. (KOTLER, 2000: 671)

**Utilização integrada de várias mídias** – Quando se utiliza várias mídias para a divulgação de um produto e/ou serviço geram respostas mais rápidas e precisas, quanto ao resultado do trabalho realizado. (BRETZKE, 2004: 400)

**Mensuração da resposta** – Estimar a resposta que se obterá gerando assim melhora constante no desempenho pelo feedback e pelo custo que será incorrido para se evitar o desperdício, e ao fazer uma análise das informações recebidas pode-se mensurar as ações e as respostas, pois para cada ação efetuada saberá quanto custou, segundo KOTLER (2000: 669) “O marketing direto permite testar meios e mensagens alternativas em busca de abordagens de custo mais eficaz”. E também saber qual foi a resposta e de quem surgiu, e comparando estas à estimativa permite verificar o sucesso da ação ou campanha. Segundo KOTLER (2000: 669) “...os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas para identificar as mais rentáveis”.

“...muitas empresas geram indicações de vendas anunciando seus produtos ou ofertas. Os comerciais contêm um recurso de resposta, como um formulário ou linha telefônica gratuita. O banco de dados é construído a partir dessas respostas. A empresa seleciona do banco de dados os melhores clientes potenciais e em seguida entra em contato com eles por correio, telefone ou visita pessoal, em uma tentativa de convertê-los em clientes”. (KOTLER, 2000: 672)

**Comunicação pertinente e individualizada** – Através do software de database marketing ou pelo gerenciador de campanhas do CRM, consegue-se os dados pertinentes e individualizado do seu público alvo. (BRETZKE, 2004: 400)

Conforme cita KOTLER (2000: 670) “O database marketing (DBM – marketing de banco de dados) é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados dos clientes e outros registros (produtos, revendedores) para efetuar contatos e transações”.

**Transação em qualquer lugar e por qualquer meio -**. Este meio pode ocorrer a qualquer momento, por qualquer meio, em qualquer lugar, permitindo assim uma maior cobertura do mercado que se deseja atingir, isto é, 24 horas por dia, utilizando-se dos vários meios da comunicação. (BRETZKE, 2004: 400)

“Os consumidores gostam de linhas telefônicas gratuitas disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, e acesso a marketing direto, bem como compromissos de serviço ao cliente. O aumento das entregas expressas via Federal Express, Airbone e UPS tornou a distribuição rápida e fácil. Além disso, muitas cadeias de lojas reduziram itens especializados de entrega mais lenta, criando uma oportunidade para os profissionais de marketing direto promoverem esses itens diretamente aos compradores interessados”. (KOTLER, 2000: 668)

**Uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta –** Disponibilizar aos clientes atuais e potenciais um meio que possibilite uma resposta, sendo via telefone direto e/ou 0800, um site, e-mail etc. (BRETZKE, 2004: 400)

“Algumas empresas preparam informeciais de 30 e 60 minutos que parecem documentários (sobre como parar de fumar, acabar com a cálvie, perder peso), trazem testemunhos de usuários satisfeitos com o produto ou serviço e incluem um número de telefone para ligações gratuitas para fazer pedidos ou obter informações...Os informeciais são mais lucrativos do que a maioria das pessoas pensa e são usados satisfatoriamente para vender itens de preços elevados. Eles divulgam a história e as vantagens do produto a milhões de clientes potenciais adicionais com um custo por indicação ou por pedido que normalmente iguala ou supera os de mala direta ou de anúncios impressos”. (KOTLER, 2000: 680)

As características do marketing direto busca a comunicação por interatividade e respostas diretas na ação da comunicação, sendo ela dirigida ou preparada diretamente para uma pessoa e/ou grupo com rapidez e com capacidade de ser alterada conforme a resposta da pessoa e/ou grupo que foi estudado.

## 2.1.4 BENEFÍCIOS

Através do marketing direto a empresa consegue atingir os públicos-alvo que ela deseja, relatando a sua real necessidade de forma personalizada, e mensagem individualizada.

Com isso constrói um relacionamento duradouro com o cliente, na qual a comunicação é quase que constante, onde o cliente tira dúvidas e esclarece as maneiras de utilização dos produtos ou serviços ofertados.

“Marketing Direto beneficia os consumidores de várias maneiras. Estes relatam que a compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo e oferece maior seleção de bens. Podem fazer compra comparativa folheando catálogos enviados pelo correio e por serviços de compra on-line. Podem fazer encomendas para si ou para outras pessoas. Os compradores de bens industriais também citam inúmeras vantagens; particularmente, gostam de conhecer os produtos e serviços disponíveis sem necessitar da presença de vendedores”. (KOTLER 1998: 626)

As mensagens com os clientes ocorrem de forma personalizada, em datas de aniversários, com cartões, informações importantes sobre os produtos que a empresa oferece, algumas vezes podem conter brindes para os clientes potenciais, previamente selecionados.

O marketing direto apresenta várias vantagens aos clientes/usuários da empresa (dos produtos ou serviços prestados), como a possibilidade de realizar escolhas dos produtos que mais lhe agradam através de catálogos que a empresa oferece, via internet nos sites da empresa, em folders fornecidos, muitas vezes a compra é realizada no conforto de sua residência, sem agregar muitos custos em cima do produto/serviço escolhido.

“Uma das grandes vantagens do marketing direto é a possibilidade de testar, sob as condições reais de mercado, a eficácia de diferentes componentes de uma estratégia de oferta: características do produto, texto da mensagem,



preços, mídia, *mailing list* etc. O teste dos principais componentes de uma campanha podem aumentar substancialmente sua taxa de resposta global e a rentabilidade". (KOTLER: 1998, 631)

## 2.1.5 OPERACIONALIZAÇÃO

Para que o marketing direto tenha uma comunicação interativa e que obtenha uma resposta direta é preciso o uso de algumas ferramentas como: listas, mídia e oferta. Isso se chama operacionalização do marketing.

Para entender melhor é preciso saber que a lista gera a maioria das ações de marketing direto, pois, é preciso definir uma lista de nomes com o perfil adequado para gerar a resposta desejada.

Para que o marketing direto obtenha a resposta direta do consumidor, são utilizadas listas com perfis adequados e de alta confiabilidade, onde constam os nomes e endereços de determinado grupo de clientes que têm algo em comum, podendo ser clientes atuais ou clientes potenciais previamente selecionados.

A lista é sem sombra de dúvida a parte central da estratégia de mala direta, por isso primeiro será preciso definir o segmento que se deseja seguir para daí em diante enviar a mensagem certa para o cliente certo. A chance de se obter resposta é muito maior, porém, para que a lista obtenha sucesso são necessários alguns testes com uma parte da lista indicada e a partir do resultado deste teste é que o trabalho de marketing direto é iniciado. Já no caso de contato telefônico, a lista é um elemento importantíssimo, porém será preciso atentar para o fato de que os dados estejam atualizados.

Existem duas classificações para as listas:

- listas internas (house lists)
- listas externas.

Segundo BRETZKE (2004: 401), no caso das listas externas elas são classificadas em duas categorias:

“- Listas compiladas são listas de fontes, principalmente impressas ou disponíveis em diretórios na Internet, tais como listas telefônicas e de associações de classe.  
- Listas de respondentes são formadas a partir de pessoas ou empresas que responderam alguma ação de marketing direto, como venda, doação ou pedido de informação.  
A melhor lista para o marketing direto é a lista de respondentes, mesmo que não seja do seu produto”.

Com o avanço da tecnologia e a sofisticação das análises das listas foi criada uma nova disciplina chamada de database marketing, que com uma maior tecnologia do uso do banco de dados permitiu um uso mais adequado das listas. A estas listas foram acrescentados dados que permitiram um conhecimento maior e mais profundo do cliente potencial.

Para um sistema dinâmico e eficiente é aceito o database marketing e sua definição mais usada é, segundo BRETZKE (2004: 402) “Database marketing é o gerenciamento de um sistema dinâmico de banco de dados inteligíveis, atualizados, com informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais”.

Conforme diz BRETZKE (2004: 402), o database marketing é usado para:

- “- identificar os clientes atuais e potenciais mais propensos a responder as ações de marketing;
- desenvolver um relacionamento de alta qualidade e de longo prazo, com compras repetidas;
- capacitar o envio das mensagens desejadas no tempo certo, no formato certo, para as pessoas certas por meio do desenvolvimento de modelos preditivos;
- enviar mensagens que encantarão o cliente;
- construir fidelidade;
- fazer com que as despesas de marketing tenham a melhor relação custo-benefício;
- aumentar o lucro”.

Cada fase é amplamente analisada com base nos dados de cada cliente, a partir daí, são lançadas novas idéias com um perfil apurado de aprovação por parte do cliente. Os dados colhidos permitem também montar estratégias com um custo menor e

uma grande aceitação por parte dos clientes. Segundo BRETZKE (2004: 403), “o database marketing pode aumentar a vantagem competitiva de três maneiras”:

- “- aumenta as taxas de resposta;
- permite reagir mais rapidamente a qualquer movimento da concorrência ou do ambiente de negócios;
- integra e melhora o atendimento, aumenta o nível de satisfação e, conseqüentemente, de fidelidade”.

Uma empresa que tem um sólido relacionamento com o cliente, dificilmente precisará se preocupar com o quanto seu concorrente tem gastado em publicidade e propaganda, pois o elo que os une dificilmente será rompido.

“MARKETING DIRETO é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização. Esta definição dá ênfase a uma resposta mensurável, tipicamente o pedido de um consumidor. Assim marketing direto é às vezes chamado de marketing de resposta direta”. (KOTLER, 1998: 624)

Com um mundo globalizado e totalmente ocupado com o tempo em função de várias tarefas a desempenhar, é preciso saber que esta comunicação eficiente nos traz alguns benefícios.

“Marketing direto beneficia os consumidores de várias maneiras. Estes relatam que a compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo e oferece maior seleção de bens. Podem fazer compra comparativa folheando catálogos enviados pelo correio e por serviços de compra on-line. Podem fazer encomendas para si ou para outras pessoas. Os compradores de bens industriais também citam inúmeras vantagens; particularmente, gostam de conhecer os produtos e serviços disponíveis sem necessitar da presença de vendedores”. (KOTLER, 1998: 626)

Para que a comunicação entre cliente e consumidor seja eficiente é preciso que os dados sejam precisos e confiáveis, e a ferramenta usada para armazenar tais informações é o banco de dados.

“BANCO DE DADOS DE CLIENTES” “é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento. BANCO DE DADOS DE MARKETING é o processo de desenvolver, manter e usar bancos de dados de clientes ou outros bancos de dados (produtos, fornecedores, revendedores) com o propósito de contato e transação”. (KOTLER, 1998: 626)

Os clientes gostam de ser surpreendidos, ou seja, quando lhe é enviado um informativo personalizado, com informações a respeito de sua necessidade ou até mesmo de um produto novo que está sendo lançado no mercado, ser o primeiro a receber tal informativo também irá de alguma maneira satisfazer este cliente.

**“Mercados-Alvo e Clientes Potenciais.** As empresas de marketing direto precisam identificar as características dos clientes potenciais e clientes atuais que estão mais dispostos e preparados para comprar. BOB STONE, importante autor de marketing direto, recomenda a aplicação da fórmula R-F-D (recentidade, frequência e disponibilidade monetária) para avaliar e selecionar clientes: os melhores clientes-alvos são os que compraram mais recentemente, compram frequentemente e apresentam maior disponibilidade monetária para comprar. São estabelecidos pontos para vários níveis de R-F-D e atribuídos a cada cliente. Quanto maior o número de pontos recebidos, mais atraente será o cliente”. (KOTLER, 1998: 630)

Para que se possa saber identificar o produto para o cliente certo é preciso informações certas e precisas, acima de tudo, confiáveis.

“As empresas de marketing direto usam critérios de segmentação para seus clientes potenciais-alvos, que podem ser identificados na base de variáveis como idade, sexo, renda, educação, compras anteriores por mala direta, e assim por diante. As ocasiões também oferecem bom ponto de partida para a

segmentação. Os novos pais estarão no mercado para comprar roupas e brinquedos de bebês. Os calouros universitários comprarão microcomputadores e pequenos aparelhos de televisão. Os noivos procurarão moradias, móveis, eletrodomésticos e empréstimos bancários. Outro critério de segmentação útil é classificar os clientes por grupos de estilo de vida, como aficionados por computadores, por cozinha, por vida ao ar livre etc. Para os mercados de bens industriais, a Dun & Bradstreet dirige um serviço de informações que fornece grande variedade de dados". (KOTLER 1998: 631)

Para falar de relacionamento com o cliente é preciso saber que com o uso intenso dos computadores e internet, este relacionamento com os clientes mudou, e, para acompanhar esta mudança é preciso falar de CRM (gerenciamento do relacionamento com os clientes). Segundo GORDON e GORDON (2006: 212) "A gestão do relacionamento com o cliente (CRM - Customer Relationship Management) é a filosofia que orienta a organização na sua focalização no cliente"

"Estamos falando da gestão do relacionamento com o cliente (customer relationship management - CRM). Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto - isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual". (KOTLER, 2006: 151)

A principal característica do CRM é a informatização, e o seu uso no marketing direto fez com que as informações cheguem em tempo real, permitindo assim, o uso de um banco de dados atualizado com informações precisas de seus clientes potenciais. O retorno é certo e o direcionamento de cada campanha ou oferta, também tende a ser um recurso de sucesso.

"Com um canal único de relacionamento, transforma-se a comunicação num processo contínuo de ativação e retenção de clientes, em que a propaganda, promoção, telemarketing e mala direta integram-se para maximizar o retorno

sobre o investimento. Nesse contexto, cada ameaça ou oportunidade é pré-definida, monitorada e transformada em negócio". (BRETZKE 2004: 404)

O conhecimento obtido dos gostos e preferências dos clientes tem um retorno garantido e o seu reconhecimento por parte dos clientes faz com que os custos deste investimento sejam justificados. Para atender todos de maneiras diferenciadas e para ter a aceitação do cliente certo, BRETZKE (2004: 405) explica:

"Segmentação em marketing direto é usada como uma técnica, e não como uma estratégia, e significa a divisão em grupos homogêneos quanto à renda, hábitos de compra, estilo de vida e outras características para customizar a mensagem e as ofertas e encaminhar um conjunto de ações de comunicação personalizadas e pertinentes, visando aumentar a taxa de resposta".

Com base em avaliações feitas de forma precisa e confiável os investidores procuram de alguma maneira acertar e prever o comportamento de seus clientes potenciais, segundo BRETZKE (2004: 405), são usadas técnicas como:

"Data mining compreende um conjunto de técnicas e critérios de avaliação qualitativa e quantitativa, modelos de análise, diretamente ligados à tecnologia de banco de dados e ao sistema de suporte à decisão.  
Data ware house é o repositório de dados transacionais de uma empresa".

Todas as técnicas usadas são de suma importância, pois podem representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de um meio de comunicação dirigida. Daí a necessidade de se estabelecer grupos de clientes com características específicas e ações direcionadas. Conforme cita BRETZKE (2004: 405) existem critérios que devem ser analisados para definição do perfil dos clientes:

"- variáveis de comportamento de resposta: pedido de mais informações, pedidos de compra e outras solicitações;

- variáveis demográficas: renda, idade, sexo etc;
- variáveis psicográficas, principalmente estilo de vida;
- variáveis geográficas: CEP, região, Estado etc”;

Para uma comunicação completa e integrada é preciso que haja um retorno para o cliente, seja depois de uma reclamação ou após o envio de material, o importante é que se estabeleça um momento, e que este, possa deixar o cliente satisfeito a fim de que o relacionamento seja contínuo e duradouro.

## 2.1.6 PRINCIPAIS MÍDIAS

### MALA DIRETA

É a principal representante do marketing direto, pois se trata de uma forma de comunicação direta dirigida a quem se pretende informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la. As mensagens personalizadas sensibilizam os clientes, em especial quando informa sua real necessidade, ou no caso de alguma novidade da qual o cliente tenha interesse em conhecer adquirir ou usufruir os serviços prestados.

Uma das mídias mais convincente, podendo ser usadas isoladamente, a eficiência está diretamente relacionada com a capacidade técnica de segmentação evitando desperdícios, porque sua estratégia de comunicação é individual. Segundo KOTLER (1998: 630). “A mala direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado-alvo, por ser personalizada, e flexível e permite teste e mensuração da resposta”.

Permite que se realizem testes com as respostas obtidas com os clientes/público-alvo que está sendo direcionada a mensagem.

“Um benefício-chave da mala direta é a habilidade para você planejar seu orçamento e conhecer o retorno de seu investimento em propagandas. Fazer orçamento e conhecer o retorno de seu investimento em propaganda. Fazer orçamento de propaganda e proposta condicional. Resultados mensuráveis de resposta direta fornecem-lhe mais informações para tomar como base na preparação do orçamento”. (BACON, 1994: 31)

A mala direta deve vir ao encontro das necessidades dos clientes, sua mensagem deve chamar a atenção, permitindo que o cliente procure mais informações a respeito do produto para uma futura aquisição do produto ou serviço.

“A mala direta também não é apenas carta. O formato da mala direta pode ser tridimensional e conter vários elementos promocionais, como um prospecto sobre o produto, folhetos, cartão resposta, cupons e até um brinde. Entretanto, a carta é o elemento mais importante, pois apresenta a proposição de venda e gera a pertinência do diálogo”. (BRETZKE, 2004: 409)

A mala direta contém um meio de resposta, que pode ser: o 0800, um número de telefone ou o endereço do site, com o aparecimento da Internet, é preciso diferenciar a mala direta impressa da digital, não esquecendo que ambas apresentam suas vantagens: seletividade, conveniência, múltiplas opções de formato e testabilidade.

A mala direta digital encontra-se em fase inicial do uso do Marketing Direto, combina sons e imagens, tornando-se por isso mais atraente, entretanto, é necessário que o destinatário reserve tempo para ficar na frente do computador para abri-la e lê-la até o final, diante disso deve utilizar-se de suas vantagens como exemplo os recurso de sons e imagens, o título do e-mail assume o papel para despertar o interesse para o conteúdo, bem como o título que é primeiramente exposto ao cliente cujo conteúdo principal esteja totalmente em arquivo anexo. As dificuldades apresentadas são em obter e atualizar os endereços eletrônicos, e também que nem todos estão familiarizados com a Internet.

Já na mala direta impressa, o envelope assume um papel fundamental para que ela seja aberta, aborda o consumidor potencial num nível pessoal através de carta individualizada, pois se vende muito melhor quando nos dirigimos a um indivíduo ao



invés de a pessoa em massa. Sua vantagem está na maior facilidade para apresentar o conteúdo, além deste material fica até mais fácil de oferecer, como exemplo em uma reunião, que permite ser segmentada e personalizada. A desvantagens da mala direta impressa é se que é uma mídia de propaganda cara, o custo elevado de manuseio e postagem e o tempo para o preparo do material promocional e a execução da campanha.

## TELEMARKETING

Trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes. É uma forma rápida de atingir o cliente, pois em maior parte das tentativas de contato a venda ou o comunicado se concretiza. Descreve o uso de operadores de telefone sendo essencial a boa escolha destes operadores de telemarketing porque eles serão a base do sucesso do relacionamento da empresa com o cliente, que esperam um atendimento eficaz contendo uma voz agradável transmitindo entusiasmo com isso o relacionamento é pertinente.

Segundo KOTLER (1998: 633), a eficácia do telemarketing depende da escolha da empresa de telemarketing certa, do treinamento recebido por seus funcionários e dos incentivos decorrentes de seu desempenho.

Segundo BACON (1994: 25), sua possibilidade de comunicação um-a-um torna-o imediato embora caro. A expressão utilizada para as ligações telefônicas que se tornou familiar é o telemarketing ativo. A forma pela qual as empresas atendem as ligações dos clientes atuais e potenciais são denominados telemarketing receptivo, por que constitui-se no meio de resposta.

Grande parte dos contatos com os clientes via telefone são obtidos com sucesso, ou seja, se o cliente demonstrar interesse no produto ou serviço à empresa pode disponibilizar um representante para realizar maiores esclarecimentos, e até fechar o negócio.

Cabe ter em mãos listas selecionadas para atingir os clientes potenciais caso o contrário gerará para a empresa alto custo e problemas de privacidade, no entanto a empresa que está sempre atualizando cada contato, obterá um maior conhecimento destes clientes, pois cada ligação será utilizada para a construção de banco de dados de clientes potenciais e na utilização de clientes atuais, conseqüentemente o retorno será maior, por meio disto a empresa saberá as necessidades de seus clientes.

## VENDA FACE A FACE

A venda face a face é o instrumento eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à aquisição do produto ou serviço, com a interação do vendedor o consumidor se sente de certa maneira obrigado a adquirir o produto após a argumentação do vendedor. Segundo KOTLER (2000: 674) "A maneira mais antiga e original do marketing direto é a visita a clientes. Hoje a maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para focalizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios".

As empresas utilizam da venda face a face para estimular vendas, melhorar a imagem de sua marca junto ao público em geral fortalecendo os relacionamentos.

Permite um relacionamento a longo prazo, cada parte tem a condição de observar suas características e necessidades através do relacionamento entre ambos, tornando mais fácil a coleta de informações e sanar dúvidas através da comunicação individualizada.

## ENCARTES

É outro meio de comunicação direta, ou seja, são folhetos impressos normalmente anexados a revistas e jornais, ou podem ser enviados via correio. Ocorre quando é adquirido um determinado produto ou serviço, e anexo a ele outras empresas inserem suas mensagens a fim de conquistá-lo com a mensagem, ou com a vantagem de ele estar adquirindo o produto ofertado. Segundo STONE (2002: 197). “O sucesso dos encartes como cartão-resposta é evidente. Basta pegar uma revista, folheá-la e ver como os encartes fazem o leitor parar para observá-los. Cada vez que alguém pega a publicação, há um encarte fazendo saltar sua mensagem”.

No caso das revistas, elas oferecem maior possibilidade de segmentação que os jornais, por que elas são mais direcionadas, normalmente são dirigidas para públicos-alvo no caso masculino, feminino, moda, arquitetura, esportes, entre outros, e por terem uma vida útil maior. Enquanto o jornal constitui-se de uma maior circulação, e numerosos, possibilitando que ocorra uma maior penetração de mercado por serem mídias locais.

## CATÁLOGO

Ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta. As empresas devem estar atentas quanto à listagem dos clientes na qual ela irá encaminhar o catálogo, os maus pagadores devem ser eliminados, e os clientes potenciais devem receber uma atenção especial.

“O sucesso da venda por catálogo depende muito da habilidade da empresa em administrar suas listas de clientes, evitando a duplicação de nomes e

eliminando os maus pagadores, controlar seu estoque, oferecer produtos de qualidade para manter as devoluções em nível baixo e projetar uma imagem de benefício exclusivo". (KOTLER, 1998: 632)

Para se destacar algumas empresas individualizam seus catálogos adicionando textos literários e informações, enviando amostras, despachando brindes a seus melhores clientes, ou seja, cabe a criatividade para conquistar o cliente, outras aderem por vídeos ou a própria Internet, economizando postagem e a impressão do material que é uma das desvantagens. Segundo KOTLER (2000: 677) "O marketing de catálogo ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos para endereços selecionados. Elas enviam catálogos de toda a linha de mercadorias, para clientes especiais ou para empresas, normalmente em forma impressa, mas às vezes em cd, vídeo ou on-line".

Na maioria das vezes os catálogos estão ligados nas operações de varejo, com intuito de expandir as vendas e gerar tráfego para a loja, para apresentar seja os melhores produtos ou até mesmo os de menor giro destacando os produtos para públicos fora da área de influência.

## INTERNET

Utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores.

Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento, por parte dos consumidores, sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vem-se utilizando e-mails como forma de comunicação. Para KOTLER (200: 675) "O e-mail permite aos usuários enviar uma mensagem ou arquivo de um computador diretamente para o outro. A mensagem chega quase instantaneamente e fica guardada até que o destinatário ligue o computador".

A realização do marketing direto via internet possui algumas vantagens, dentre elas é o baixo custo, pois a personalização das mensagens fica a critério do anunciante.

Segundo KOTLER (2000: 681), a Internet é a malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada.

A internet no seu processo tem modificado o relacionamento entre clientes e fornecedores acabando com intermediários assim como facilitando o acesso conjunto na melhoria na comunicação e da eficiência nas reações de venda e pós-venda por meio da coleta de informações é possível diagnosticar necessidades e preferências dos clientes.“ O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas”. KOTLER (2000: 681)

Os meios eletrônicos permitem uma interatividade muito maior, oferecendo muito mais facilidade na troca de informações, deixando de ser apenas uma tecnologia para se tornar uma forma de atender melhor e de forma personalizada.

### 3 - MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA



Breve História do Abastecimento em Curitiba

#### **História do Mercado Municipal**

O abastecimento alimentar sempre foi problemático para os governantes de Curitiba. No início do século 19, a valorização da erva-mate no mercado internacional agravou a situação por causa do aumento do número de engenhos e a decorrente redução de agricultores que cultivavam os alimentos básicos. Ao mesmo tempo em que a economia e o comércio urbano se expandiam, a população sentia os reflexos da carestia de gêneros alimentícios.

Enquanto os engenhos de mate se espalhavam na região onde hoje se situa o bairro Rebouças, os proprietários, conhecidos como “barões do mate”, e que enriqueceram às custas da erva colhida e processada, e depois exportada para várias partes do Brasil e até do mundo, construíram palacetes cada vez mais sofisticados, e tomaram conta do atual bairro do Batel. O acesso era feito pela antiga Estrada do Matto Grosso, a atual Rua Comendador Araújo.

A primeira proposta para a construção de um mercado público para vender frutas e verduras foi feita por volta de 1820. Também se definiu que a carne seria vendida somente nos açougues públicos, cabendo à Câmara Municipal fazer o regulamento e escolher o local. Mas, ao invés da construção de um novo mercado, foram comprados

vários imóveis – as casinhas” -, localizadas perto do pátio da Matriz (na atual Rua Saldanha Marinho), e arrendadas aos permissionários. Perto dali estava o açougue, regulamentado pela Câmara.

## UMA VIAGEM NO TEMPO

O abastecimento alimentar sempre foi problemático para os governantes de Curitiba. No início do século 19, a valorização da erva-mate no mercado internacional agravou a situação por causa do aumento do número de engenhos e a decorrente redução de agricultores que cultivavam os alimentos básicos. Ao mesmo tempo em que a economia e o comércio urbano se expandiam, a população sentia os reflexos da carestia de gêneros alimentícios.

Enquanto os engenhos de mate se espalhavam na região onde hoje se situa o bairro Rebouças, os proprietários, conhecidos como “barões do mate”, e que enriqueceram às custas da erva colhida e processada, e depois exportada para várias partes do Brasil e até do mundo, construíram palacetes cada vez mais sofisticados, e tomaram conta do atual bairro do Batel. O acesso era feito pela antiga Estrada do Matto Grosso, a atual Rua Comendador Araújo.

A primeira proposta para a construção de um mercado público para vender frutas e verduras foi feita por volta de 1820. Também se definiu que a carne seria vendida somente nos açougues públicos, cabendo à Câmara Municipal fazer o regulamento e escolher o local. Mas, ao invés da construção de um novo mercado, foram comprados vários imóveis – as casinhas” -, localizadas perto do pátio da Matriz (na atual Rua Saldanha Marinho), e arrendadas aos permissionários. Perto dali estava o açougue, regulamentado pela Câmara.

Em 1853, ano da emancipação política e da criação da Província do Paraná (até então Quinta Comarca de São Paulo), os curitibanos exigem a construção do mercado em virtude do péssimo estado de conservação das “casinhas”, sem qualquer higiene, e onde os preços dos gêneros eram excessivamente caros. Ainda em 1853, o

presidente da Província (cargo hoje equivalente ao de governador), Zacharias de Góes e Vasconcellos, propunha a construção de um ponto central de venda.

## PRIMEIRO MERCADO PÚBLICO SUBSTITUI AS “CASINHAS” APÓS A EMANCIPAÇÃO POLÍTICA DO PARANÁ

Em 1856, o sucessor de Góes e Vasconcellos, Vicente Pires da Motta, financia a reforma de um imóvel público no Largo da Ponte (atual Praça Zacarias), pertencente a Mariano de Almeida Torres. E onde o Rio Ivo passava a céu aberto, inexistindo quaisquer cuidados sanitários. O primeiro mercado atende o público nesse endereço a partir de 1864, mas cinco anos depois o governo provincial solicita a devolução do prédio.

Referência para quem se dirigia à região Oeste do país pela Rua Aquidaban (atual Rua Emiliano Pernet), o largo é urbanizado em 1870. Perde a ponte sobre o Rio Ivo, e ganha um chafariz que fornece água potável para os moradores da região.

Só quatro anos depois, em 19 de dezembro de 1873, foi colocada a pedra fundamental do novo mercado público no local escolhido: o Largo da Cadeia, atual Praça Generoso Marques, nas proximidades da Igreja Matriz, e perto das ruínas do Quartel das Milícias. O novo posto de abastecimento é inaugurado em 11 de outubro de 1874, e foi construído numa área antes desabitada e carente de qualquer infra-estrutura urbana. O Largo da Cadeia passou a se chamar Largo do Mercado.

No Mercado Público, regido por um regulamento que definia os produtos à venda, bem como o horário de funcionamento e as normas de limpeza, os 20 quartos internos eram alugados a pessoas que pagavam impostos sobre seus produtos. No verão, das 5h às 21h, e no inverno, das 6h às 20h, vendiam-se feijão, milho, farinhas, queijo, toucinho, charque, rapadura, frutas, hortaliças e carnes.

Apesar das melhorias como a construção da ponte sobre o Rio Ivo, o local carecia de higiene e era ponto de encontro de ambulantes e mendigos. Nos quartos



alugados predominava a umidade e a sujeira, mas a procura pelo arrendamento dos espaços era grande, principalmente para servir de açougue.

Em 1890, o largo passa a se chamar Praça Municipal. Com o advento do século 20, Curitiba sofre profundas mudanças urbanas. Os bondes elétricos substituem os puxados por animais; os prédios ganham novos estilos arquitetônicos, e as ruas são calçadas.

No biênio 1886/1887, quando Alfredo d'Escagnolle Taunay preside a Província, o Mercado passa pela primeira reforma, com reparo das calçadas, conforme projeto do engenheiro João Lazarini. A proposta inclui ainda a abertura de ruas próximas, para melhorar a circulação de carroças e pedestres.

Os primeiros bondes puxados por animais circulam em 8 de novembro de 1887. Faria Sobrinho sucede Taunay na presidência da Província. Em 1890, já na era republicana, o primeiro governador paranaense é o contra-almirante José Marques Guimarães.

O governo municipal manifesta interesse em construir o prédio da prefeitura no local do Mercado, em estado precário, que deve ser transferido para outro local. Em 1905, o empresário Brasilino Moura propõe a construção de dois novos mercados, mas um ano mais tarde o existente, de 1876, passa por reforma e ganha novo frontão e banheiros públicos.

Em 1913, o Mercado da Praça Municipal se transfere para o Largo do Nogueira, a atual Praça 19 de Dezembro, e tem estilo chalet. Lá permanece até 1915, quando se muda para o Batel. A mudança do mercado é necessária para a construção do novo Paço Municipal, iniciada em 1914 e concluída dois anos depois. A nova sede da municipalidade, o Paço da Liberdade, é construída na gestão do prefeito Cândido de Abreu.

A construção do paço é marcada por uma curiosidade: as paredes do velho Mercado, que é destruído na mesma ocasião, servem simultaneamente de tapume para a nova edificação, o que é considerado incomum, na época, no âmbito da construção civil.

O popular Mercadinho do Batel funciona até 1937 na confluência das ruas Emiliano Pernet e Doutor Pedrosa. Desaparece na gestão do prefeito Carlos Heller. A

partir daí, até 1958, quando é inaugurado o Mercado Municipal da Avenida 7 de Setembro e que neste ano completa 44 anos, Curitiba fica sem um edifício público para abastecimento alimentar. Os alimentos voltam a ser vendidos em carroças que percorrem a cidade e trazem os produtos de chácaras localizadas nos arredores da cidade.

Durante a década de 30 aumentam os reclamos da comunidade quanto à salubridade urbana. Entre as novas demandas estão a ênfase no tráfego de veículos e a atenção voltada ao transporte coletivo.

## O PLANO AGACHE ALAVANCA A TRANSFORMAÇÃO URBANA E ANUNCIA O PROGRESSO

Mas é o Plano Agache, de 1943, um plano urbanístico concebido pelo francês Alfred Agache, que dá novo desenho à cidade. O plano prevê a construção de um mercado central amplo, perto da estação ferroviária, garantindo o transporte fácil e rápido das mercadorias. O novo complexo fica também próximo ao centro urbano e da área industrial, programada para se instalar nos fundos da estação ferroviária.

Além do Mercado, o Plano Agache, não integralmente implantado em virtude da ausência dos recursos públicos necessários, deixou como herança largas avenidas como a 7 de Setembro e Silva Jardim; galerias de prédios no centro, que correspondem ao recuo obrigatório de cinco metros, ou ainda complexos como o Centro Cívico, o Centro Politécnico e até o Distrito Industrial.

O novo Super Mercado Municipal é idealizado no início dos anos 50, na mesma época em que a prefeitura regulamenta as feiras livres. Em 14 de outubro de 1955, o prefeito Ney Aminthas de Barros Braga assina a Lei Municipal número 1.136, que cria o Mercado Municipal.

A prefeitura abre concorrência para a construção. Vence a empresa Gastão Câmara, que, em regime de concessão explorou o estabelecimento por 20 anos. O

autor do projeto é o engenheiro Saul Raiz, mais tarde prefeito de Curitiba, e o engenheiro responsável, Affonso Ives de Camargo Neto.

As obras iniciaram em maio de 1956, e a construção foi concluída em julho de 1958. A inauguração oficial foi em 2 de agosto de 1958. O complexo, no antigo bairro do Capanema, hoje Jardim Botânico, é formado por um quadrilátero atualmente formado pela Avenida 7 de Setembro, Rua da Paz, Avenida Affonso amargo (antiga Avenida Capanema) e Rua General Carneiro.

Num tempo em que os alimentos nos centros urbanos eram predominantemente vendidos nos tradicionais armazéns e empórios, o Super Mercado Municipal de Curitiba tornou-se a mais nova e principal referência para compras em um só local.

Preocupado em atrair o público ao novo endereço de compras, a administração municipal criou até uma linha de ônibus exclusiva - o Circular Mercado, servido por veículos convencionais que percorriam toda a região central e tinham o Mercado como destino final.

Era um tempo em que o número de veículos particulares ainda era escasso em Curitiba, e o sistema de transporte, deficiente. Como o Mercado ficava razoavelmente distante do centro, a nova linha veio suprir o problema, transportando os usuários com frequências regulares.

Apesar da concorrência enfrentada pelas nascentes redes de supermercados a partir da década de 70, o Mercado foi e ainda é o endereço onde os consumidores encontram, além do trivial, produtos exclusivos.

Desde 1958, nas bancas de hortigranjeiros e boxes explorados por permissionários das mais diversas etnias, o consumidor encontra alimentos e bebidas finas, nacionais e importadas, ervas medicinais, temperos e especiarias, conservas diversas.

E ainda delicatessen, queijos e vinhos das mais diversas procedências, bem como pescados e carnes com cortes especiais, carnes exóticas, ou mesmo lanches e refeições que vão do trivial ao sofisticado, na praça da alimentação.

A primeira grande reforma do complexo com área total de 4,5 mil metros quadrados foi em 1998, quando a prefeitura, em parceria com os permissionários,

investiu R\$ 270 mil na nova instalação elétrica, pintura externa e na pavimentação do estacionamento para veículos. O Mercado completava 40 anos.

A segunda intervenção se deu em 2002, com a reforma total dos pavilhões, a substituição das bancas dos permissionários que vendem hortifrutigranjeiros, dos boxes comerciais, do piso, de toda a parte hidráulica e da rede de esgotos. Todo o complexo também ganhou uma nova pintura interna. Na ocasião foi também instalada uma moderna praça de alimentação, bem como um espaço cultural para mostras artísticas de nomes regionais ou nacionais.

O prefeito Cassio Taniguchi entregou o Mercado Municipal revitalizado em 28 de dezembro de 2002, depois de seis meses de obras que exigiram investimentos de R\$ 2,1 milhões, com financiamento do Fundo de Desenvolvimento Urbano (FDU). Com a reforma, o Mercado ganhou charme e foi incluso no roteiro turístico da cidade.

## PAINEL QUE RETRATA CENA LÚDICA DO MERCADO ETERNIZA POTY, UM ÍCONE DAS ARTES PLÁSTICAS

Em 29 de março de 2003, quando Curitiba completou 310 anos, o Mercado ganhou mais um importante presente: um painel do artista plástico nativo Poty Lazzarotto, ele mesmo nascido em 29 de março de 1924, e falecido em 1998.

Poty estudou na Escola Nacional de Belas Artes, onde se formou em 1945. Quando aluno de Carlos Oswald, no Liceu de Artes e Ofícios, recebeu bolsa do governo francês para se aperfeiçoar em Paris. Filho de ferroviário, Poty ilustrou com desenhos feitos a carvão o teto do antológico “Vagão do Armistício”.

O velho paiol anexo à casa dos pais, ainda nos anos 30, próxima à linha férrea, no Cajuru, transformou-se em restaurante improvisado onde dona Júlia, a mãe, servia o mais requisitado risoto da cidade.

Primeiro, para alguns militares que serviam no quartel das proximidades. Mais tarde, para um universo de políticos, intelectuais, jornalistas e artistas de todo o País, quando em visita a Curitiba. Poty, que ganhou o mundo com sua arte, durante anos

morou na Rua da Paz, nas proximidades do Mercado, endereço de que foi fiel freqüentador durante décadas.

A obra em azulejo de 33 metros quadrados foi instalada pela prefeitura em parceria com o Banco do Brasil em uma das paredes do Mercado Municipal, completando-se assim o ciclo de revitalização do mais importante entreposto de abastecimento alimentar da cidade.

O painel, produzido por Poty em 1997, é composto por dois desenhos. Um deles foi entregue ao imperador do Japão, Hiroito, durante sua visita ao Brasil e ao Paraná. O então recém-inaugurado painel reproduz um feirante de origem oriental em frente às antigas bancas de madeira do Mercado.

A pedido do irmão de Poty, João Lazzarotto, os artistas plásticos Elvo Benito Damo e Maria Helena Saporoli pesquisaram as cores e ampliaram o desenho original, pertencente a um colecionador particular. O desenho foi ampliado e transportado com a ajuda de um scanner para azulejos. Depois de pintados, os azulejos tiveram o esmalte fundido em forno.

Ao completar 44 anos em 2004, o Mercado Municipal continua sendo o principal e mais tradicional endereço para compras e ponto de encontro de diversas gerações de curitibanos.

O Mercado Municipal de Curitiba, um verdadeiro mundo de aromas e sabores, tem o seu lugar garantido na história da cidade. Ponto de encontro de curitibanos e turistas, lá se encontra o que há de melhor, em termos de comida, bebida e especiarias. Em 2008, completará 50 anos.

O Mercado Municipal foi inaugurado em 1958 como um símbolo da modernidade de uma Curitiba, que transitava do rural para o urbano. Consagrou-se, na linha do tempo, como centro de abastecimento, ganhando o respeito dos curitibanos. Hoje, é a principal referência da boa comida e da boa bebida.

Oferece quase 72 mil itens, entre frutas, verduras, cereais, peixes, carnes, vinhos, queijos, especiarias e uma infinidade de outros produtos. Além disso, transformou-se em ponto de encontro de gastronomia.

## OS SEGREDOS DA VITALIDADE DO MERCADO

É o atendimento pessoal e direto, a mercadoria afiançada quase sempre pelos donos dos estabelecimentos, é o momento da compra prazerosa. É o vigor do sangue que corre nas veias de todos aqueles que estão num ambiente que evoca muitas inspirações e alimenta o sonho dos paladares mais exóticos e refinados.

O mercado público tem características muito semelhantes ao longo da história. Por mais que passe o tempo, no entanto, é sempre um espaço que expressa as diversidades da cultura e da vida material, em síntese, a democracia.

## 4 - CONCLUSÃO

O marketing direto é uma estratégia importante de comunicação, na qual consegue-se mensurar as respostas obtidas de uma forma rápida e objetiva, possibilitando uma comunicação pertinente e individualizada, devido ao banco de dados onde são armazenados os dados do público-alvo que se deseja atingir.

Em vista da coleta de dados efetuada junto ao Mercado Municipal de Curitiba, na primeira questão, constatou-se que 100% da divulgação é realizada através do site que o Mercado Municipal de Curitiba possui, o qual não está no rol das principais mídias de marketing direto; portanto conclui-se que não há efetivamente a utilização de marketing direto. E quando há uma divulgação através da mídia em tele-jornais, a matéria é feita de forma independente, sem a interferência dos líderes do Mercado Municipal de Curitiba, apenas exibem a matéria devido o grande fluxo de pessoas que se concentra em datas comemorativas como por exemplo, Páscoa, Natal, entre outras.

Quanto às hipóteses levantadas, todas foram refutadas por não haver a utilização do marketing direto. Verificou-se que há retorno por parte dos interessados (clientes) para somar e agregar valores e propósitos para o desenvolvimento dos trabalhos, quando o ambiente está inadequado (sujo, mal iluminado, atendimento ruim), os clientes entram em contato através do telefone 156, e deixam suas críticas ou sugestões e aguardam a Prefeitura tomar as medidas cabíveis junto à Administração do Mercado Municipal. Porém os canais de comunicação utilizados não são ferramentas do marketing direto, ou seja, não há possibilidade de mensurar as respostas obtidas, porque a principal forma de contato é através do site, ou uma circular que passa entre os comerciantes. A interatividade entre os comerciantes e o Mercado Municipal, é para repassar as sugestões ou reclamações transmitidas pelos clientes de mal atendimento.

Constatou-se, também, que não há uma comunicação pertinente entre o Mercado Municipal e os comerciantes, pois como boa parte é antigos comerciantes, acreditam que não há essa necessidade, pois o que conta é a experiência deles. Com isso eles não sabem se o trabalho realizado está de acordo com o esperado, só detectam a falha quando um cliente reclama.

Analizou-se também que não há uma troca de informação entre o Mercado Municipal e os comerciantes quando existe uma necessidade de esclarecimento sobre campanhas e retorno das mesmas, nesse questionamento, constatou-se que vale a experiência de cada um.

Constatou-se ainda que não há um banco de dados onde são armazenadas as informações sobre os clientes que freqüentam o ambiente e nem informações dos clientes que se deseja conquistar. Os bancos de dados com as informações das populações, entre outras informações importantes, não são repassados aos líderes comunitários, por não haver a existência do mesmo; se houver a necessidade dessas informações o próprio comerciante se encarrega de localizar esses dados e executar o trabalho necessário na região.

O uso do marketing direto junto ao Mercado Municipal, facilitará o trabalho e o esclarecimento do uso das ferramentas do marketing direto, e sua aplicação será viável, ou seja, as respostas das campanhas realizadas através dos comerciantes junto aos clientes serão mensuradas, devido ao feedback que receberão de forma direta, clara e objetiva. Se tivesse a utilização do marketing direto e de suas principais ferramentas, tanto a comunicação seria melhor quanto o desenvolvimento do trabalho, pois o retorno dos clientes seria mensurado de forma clara e objetiva, e os comerciantes teriam um banco de dados atualizado e preciso para recorrer às informações necessárias para um bom desenvolvimento de suas atividades junto à comunidade em geral.

Conforme constatado, o que gera implicações para ambas as partes em relação ao marketing direto, é a falta de informação na aplicação destas ferramentas que podem agilizar o trabalho junto à comunidade.

Com base nos dados coletados através do questionário, conclui-se que há viabilidade de aplicação do Marketing Direto como apoio na divulgação do Mercado Municipal de Curitiba, em contraponto às hipóteses levantadas.



## 5 - REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: O Marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 6.a edição. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo Marketing Direto**. São Paulo: Atlas, 1994.

BRETZKE, Miriam. **Marketing Direto**. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: 2004.

BODY, Harper White; MASSY, William F. **Administração de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

FERREL, O C; et all. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2001

Mercado Municipal de Curitiba, disponível em:  
[www.viaje.curitiba.pr.gov.br/mercado/historia\\_proposta.html](http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/mercado/historia_proposta.html). Acesso em 29-09-2007.

## 6- ANEXOS

### QUESTIONÁRIO

1) Como é realizada a divulgação do Mercado Municipal de Curitiba no bairro em que reside?

☐ ) Panfletos                      ☐ )Revistas                      ☐ )E-mail

☐ )Jornais                      ☐ )Reuniões                      ☐ )Site

☐ )Outros\_\_\_\_\_

☐ ) Não há divulgação

2) Através dessas ferramentas de comunicação ocorre um retorno dos consumidores?

☐ ) sim                      ☐ ) não

3) Ocorre uma interatividade entre os consumidores e os lojistas do Mercado Municipal com o intuito de gerar uma comunicação direta entre ambos?

☐ ) sim                      ☐ ) não

4) Ocorre uma comunicação pertinente entre o Mercado Municipal e os lojistas, ou seja, há essa comunicação para detectar se o trabalho executado está de acordo com o esperado?

☐ ) sim                      ☐ ) não

5) A comunicação com os lojistas é feita de forma individualizada?

(   ) sim      (   ) não

6) Ocorre uma troca de informação entre o Mercado Municipal de Curitiba e os lojistas quando existe uma necessidade de esclarecimento sobre promoções ou eventos em datas especiais e retorno das mesmas?

(   ) sim      (   ) não

7) Há um banco de dados onde são armazenadas as informações sobre as estratégias, ou seja, o Mercado Municipal mantém um banco de dados atualizado dos consumidores que se pretende atingir?

(   ) sim      (   ) não

8) Se a resposta é positiva esses bancos de dados são repassados aos lojistas do Mercado Municipal?

(   ) sim      (   ) não